

MEMBELI PERHIASAN EMAS PADA TOKO EMAS JAYA DI SAMARINDA

Siti Nurdiyana¹

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.

aldean.diana@yahoo.com

ABSTRACT

SITI NURDIYANA, 2013, Effect of Marketing Mix Decisions Against Buying Gold Jewelry In Gold Store Jaya In Samarinda

The purpose of this study to determine the variables pengaruh product, price, place and promotion of the consumer decision to buy gold jewelry on Gold Shops Jaya In Samarinda.

Basic theory used pemsaran particular marketing mix management by using tools of analysis used multiple linear regression analysis using the F test and t test. The study population is the city of Samarinda who buy gold jewelry Gold Shop In Samarinda Jaya with a total sample of 30 respondents.

Based on the analysis and discussion, conclusions of this study: R value or correlation of 0.774 indicates that the relationship between consumer decision (dependent variable) with the product, price, place and promotion (the independent variable) high. Thus the variable product, price, place and promotion can be used as predictors of consumers' decision to buy gold jewelry on Gold Shop Jaya Samarinda.

The coefficient of determination (R²) indicates the value of 0.599. This figure shows that the effect of independent variables consisting of a variable product, price, place and promotion together on the dependent variable consumer's decision to buy gold jewelry on Gold Shop Jaya Samarinda by 59.9% and the remaining 49.1% are influenced by variables others are not included in this study F count was 9,337 with an error rate of 0.000 > F table 3.37. These results indicate that the independent variables consisting of a variable product, price, place and promotion are jointly significant effect on the dependent variable on consumer decisions gold jewelry Gold Shop Jaya Samarinda. Thus the hypothesis that suspected product, price, place and promotion significantly influence consumers' decision to buy gold jewelry on Gold Shop Jaya Samarinda, received Regression coefficient is positive, it means the whole case to variable quality improvement of products, price, place and promotion, it will increase the consumer's decision to buy gold jewelry on Gold Jewelry Store Jaya in Samarinda

Variable product has dominant influence, this is evidenced by the variable t value of 3.631 products is greater than t other variables and the standardized beta coefficient 0.466 is greater than the other variables. This means that the second hypothesis received

Keywords: Marketing Mix. Consumer Decisio

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam memasarkan perhiasan emas sekarang ini sangat ketat mengingat banyak toko emas sehingga setiap toko emas akan berusaha sekuat mungkin agar perhiasan emas yang dijual dapat dibeli oleh konsumen.

Perhiasan emas banyak disenangi masyarakat karena dengan membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi karena nilainya yang relatif stabil dan cenderung meningkat harganya, oleh karena itu perdagangan perhiasan emas tidak lagi dipandang sebagai jual beli transaksional namun telah berkembang menjadi pemasaran relasional, akibatnya kegiatan toko perhiasan emas yang sebelumnya hanya membuat dan menjual perhiasan emas, bertambah menjadi membuat emas berdasarkan pesanan, membeli perhiasan emas dan memperbaiki dan memodifikasi perhiasan emas.

Satu diantara toko emas tersebut yakni Toko Emas Jaya yang menjual perhiasan emas seperti gelang, kalung, bross, cincin dalam berbagai model.

Pemasaran perhiasan emas perlu bekerja keras dan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya khususnya strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Saat ini strategi *marketing mix* yang diterapkan dalam memasarkan perhiasan emas seperti menyediakan emas dalam berbagai jenis dan bentuk yang menarik, jaminan dan kualitas emas yang terjamin. Dari sisi harga, berusaha agar harga yang ditetapkan bersaing dengan harga yang ditetapkan toko lainnya kemudahan dalam membayar karena dapat menggunakan

kartu kredit dan jika dijual kembali harganya tinggi. Dari sisi promosi, Toko perhiasan emas Jaya menggunakan media radio dan surat kabar dalam memperkenalkan tokonya, serta tenaga penjual yang handal yang tidak henti-hentinya merayu calon konsumen untuk membeli perhiasan dan pemberian hadiah berupa tas/dompot cantik untuk setiap pembelian perhiasan emas. Dari sisi tempat, letaknya yang strategis karena terletak di Jalan Panglima Batur dan mudah dijangkau karena dilalui kendaraan pribadi dan umum, dan tersedia tempat parkir yang memadai di sepanjang jalan. Strategi ini diterapkan dengan harapan konsumen mau membeli perhiasan emas pada Toko Jaya.

Pada umumnya konsumen dalam memilih suatu produk khususnya perhiasan emas akan memperhatikan bagaimana kualitas dari perhiasan emas tersebut, berapa harga dan apakah bersaing dengan produk sejenis dengan toko emas lainnya, di mana tempat membeli dan apa informasi tentang toko mudah didapatkan. Mengingat harga perhiasan emas yang relatif mahal, maka yang paling menjadi perhatian adalah kualitas perhiasan emas tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda?.
2. Dari keempat variabel yang diteliti, variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan

konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda
- b. Mengetahui variabel produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham .

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi

Strategi *marketing mix* merupakan konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan

Perilaku konsumen menurut Engel dkk (2004 : 132) didefinisikan sebagai “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu

Pengertian *marketing mix*, menurut Swastha dan Irawan (2005 : 3) adalah sebagai berikut : “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 52) produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan

Menurut Alma (2005 : 125) Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 271) tempat adalah saluran distribusi berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan

Menurut Payne (2005 : 151) promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi

PEMBAHASAN

Fungsi regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -0,861 + 0,358 X_1 + 0,247 X_2 + 0,369 X_3 + 0,228 X_4$$

Nilai koefisien regresi seluruhnya bertanda positif artinya jika terjadi perbaikan kualitas terhadap variabel produk, harga, tempat dan promosi maka akan meningkatkan keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

Nilai R atau korelasi sebesar 0,774 menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan konsumen (variabel terikat) dengan produk, harga, tempat dan promosi (variabel bebas) tinggi. Dengan demikian variabel produk, harga, tempat dan promosi dapat digunakan sebagai prediktor terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,599. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda sebesar 59,9 % dan sisanya 49,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F hitung sebesar 9,337 dengan tingkat kesalahan 0,000. jika nilai ini kita bandingkan dengan F tabel dengan derajat kebebasan $n-k-1$ ($30-4-1 = 25$) pada F tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) didapatkan nilai 3,37. Ini berarti F hitung sebesar $9,337 > F$ tabel 3,37. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen perhiasan emas pada Toko

Emas Jaya Kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, diterima.

Dari keempat variabel bauran pemasaran yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dominan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel produk sebesar 3,631 lebih besar dari t hitung variabel lainnya dan *coefficient standardized betanya* 0,466 lebih besar dari variabel lainnya. ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, diterima.

Variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda dapat diterima karena perhiasan emas yang ditawarkan Toko Emas Jaya Kota Samarinda kualitasnya terjamin, sebelum membeli konsumen menilai beberapa toko emas lainnya sebelumnya membeli dan terdapat alternatif model sehingga konsumen bebas memilih sesuai dengan selera..

Secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, ini dapat diterima karena perhiasan emas kualitasnya terjamin, terdapat berbagai jenis perhiasan yang ditawarkan seperti gelang, kalung, cincin, brooch dan lain-

lain serta model perhiasan yang ditawarkan menarik sehingga wajarlah jika variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, ini dapat diterima karena harga perhiasan emas yang ditawarkan bersaing dengan toko emas lainnya, pembelian perhiasan emas memberikan kemudahan dalam membayar karena dapat menggunakan kartu kredit, dan emas yang dijual kembali dibeli dengan harga yang tinggi sehingga wajarlah jika konsumen menilai variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

Variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, ini dapat diterima karena letaknya yang strategis di pusat perdagangan, letak Toko Emas Jaya Kota Samarinda yang mudah terjangkau dan terdapat tempat parkir yang memadai sehingga wajarlah jika konsumen menilai variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, ini dapat diterima karena tenaga penjual Toko Emas Jaya

piawai membujuk konsumen agar mau membeli perhiasan emas, adanya pemberian hadiah langsung atas setiap pembelian perhiasan emas, iklan Toko Emas Jaya menarik karena disiarkan di radio dan terdapat pada surat kabar lokal sehingga wajarlah jika konsumen menilai variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Toko Perhiasan Emas Jaya yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Perhiasan Emas Jaya di Kota Samarinda.
2. Bauran pemasaran khususnya variabel produk dinilai oleh konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas pada Toko Perhiasan Emas Jaya.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka saran yang dapat diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Toko Perhiasan Emas Jaya di Kota Samarinda agar mempertahankan kualitas produknya karena berdasarkan penelitian ini kualitas produk merupakan faktor dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli pada Toko Perhiasan Emas Jaya di Kota Samarinda.

2. Toko Perhiasan Emas Jaya di Kota Samarinda dalam menetapkan harga jualnya agar mempertimbangkan harga perhiasan emas yang dijual karena merupakan pertimbangan konsumen membeli perhiasan emas.
3. Toko Perhiasan Emas Jaya di Kota Samarinda agar memperhatikan promosinya seperti pemberian tas dan dompet karena menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Perhiasan Emas Jaya di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- | | |
|--|---|
| <p>[1] Alma, Buchari, 2005, <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa</i>, Cetakan ke lima, Alfabeta, Bandung</p> <p>[2] Asri, Marwan, 2005, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP YKPN, Cetakan ketiga, Yogyakarta</p> <p>[3] Assauri, Sofyan, 2007, <i>Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi</i>, Edisi 1, Rajawali Press, Jakarta</p> <p>[4] Craverens, David W, 2002, <i>Pemasaran Strategis</i>, Jilid 1, Edisi keempat, Alih Bahasa Lina salim, Erlangga, Jakarta</p> <p>[5] Kotler, Philip dan Armstrong, 2007, <i>Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol</i>, Buku I, Prenhalindo, Jakarta</p> | <p>[7] _____, dan Kevin Lane Keller, 2007, <i>Dasar-dasar Pemasaran</i>, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta</p> <p>[8] _____, 2002, <i>Principle Of Marketing</i>, Sixth Edition, Paramount Communication Company, The United States Of America</p> <p>[9] McCarthy, Jerome & William D Perreault, 2002, <i>Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global</i>, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta</p> <p>[10] Miniard W. Paul, Engel F, James, Blackwell D, Roger, 2004, <i>Perilaku Konsumen</i>, Jilid 1, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta</p> <p>[11] Nanggoi, Ronald, 2000, <i>Marketing Dalam Era Globalisasi</i>, Cetakan Pertama, Pustaka Sinar Harapan</p> <p>[12] Payne,Adrian, 2005, <i>The Esence Of Service Marketing Pemasaran jasa</i>, Terjemahan Fandy Ciptono, Penerbit Andi Jakarta</p> <p>[13] Rangkuti, Freddy, 2005, <i>Riset Pemasaran</i>, Cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta</p> <p>[14] Supranto, J, 2007, <i>Teknik Riset Pemasaran & Ramalan Penjualan</i>, Edisi Revisi, Cetakan kedua, Rineka Cipta, Jakarta</p> |
|--|---|

- [15] Sugiyono, 2008, *Statistika untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung
- [16] Stanton, William J, 2005, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Yohannes Lamarto, Erlangga, Jakarta
- [17] Swastha, Basu, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan 11, Liberty, Yogyakarta
- [18] _____, 2007, *Azas-Azas Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta
- [19] Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku*, JBBC, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- [20] Winardi, 2002, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Tarsito, Bandung